



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del aceite de oliva en Brasil

Mayo 2016

Este estudio ha sido realizado por
Aida Fernández Ibrico, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en São Paulo.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN BRASIL

Brasil se encuentra actualmente en un proceso de estancamiento económico que afecta de manera negativa a varios sectores. No obstante, en lo que compete al sector del aceite de oliva, el mercado brasileño continúa manteniendo un gran potencial y ofrece oportunidades a los diversos agentes que forman parte de él.

La producción mundial del aceite de oliva ascendió en el periodo 2014-2015 a 2.444 millones de toneladas, procediendo un 59% de esa producción de la Unión Europea. Fuera de la Unión Europea los principales países productores son Túnez, Turquía, Marruecos y Siria; constatando este hecho, que se trata de una industria concentrada en su mayoría en los países mediterráneos.

España es, con diferencia, el primer productor de aceite de oliva a nivel mundial, siendo su producción en el periodo 2014-2015 de 840 millones de toneladas. Las exportaciones constituyen un elemento clave para la supervivencia del sector español, dado que la demanda interna no es capaz de absorber la producción total. En 2015, Brasil representó el undécimo lugar de destino de las exportaciones españolas de aceite de oliva, con un volumen de casi 10.000 toneladas.

Las cifras de consumo del aceite de oliva en Brasil han ido aumentando progresivamente en los últimos años, concretamente en el periodo 2014-2015 se consumieron un total de 66.500 toneladas. La cifra de consumo por parte de la población brasileña es bastante inferior a la media de consumo de los países que representan mayores tasas, como pueden ser España o Portugal, encontrándose el consumo per cápita de Brasil en aproximadamente 500 gramos al año.

No obstante, el uso de este producto se está extendiendo en detrimento del consumo de otro tipo de aceites como pueden ser el de soja, girasol o maíz. Esto se debe a que el consumidor local cada vez posee un mayor conocimiento del producto, así como de sus aplicaciones, tipologías y propiedades. Actualmente Brasil se encuentra entre los 15 mayores consumidores del producto de todo el mundo, según el COI (Consejo Oleícola Internacional).

El perfil de los principales consumidores de aceite de oliva, son personas de mayor edad y a su vez con mayor poder adquisitivo, en concreto las clases A y B (clases sociales altas) que buscan aceites con altos estándares de calidad, y la clase C (clase social media), que poco a poco va aumentando su tasa de consumo, y busca un aceite más común a un precio asequible.

Para hacer frente a la demanda del producto, Brasil importa el 99% de lo que consume, dado que la producción local es muy escasa. Esto se debe a que las condiciones climáticas no permiten que el olivo se adapte a los terrenos. La pequeña producción nacional se produce en los estados de Minas Gerais y Rio Grande do Sul, en donde se están llevando a cabo proyectos para desarrollar y potenciar las plantaciones de aceite de oliva existentes, y para fomentar la cultura y el consumo de este producto.

El principal origen de las importaciones brasileñas de aceite de oliva es Portugal, detentando en 2015 una cuota del 61% en valor, seguido de España, Argentina e Italia con un 19%, 7% y 6% respectivamente. En quinto lugar se encuentra Chile, que desde hace cuatro años, le quitó el puesto a Grecia, y que en estos últimos años ha ido ganando fuerza en el mercado brasileño, teniendo en 2015 una cuota de mercado del 4%.

EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN BRASIL

El precio del aceite de oliva español se ve afectado por la existencia de varios impuestos que se aplican en cascada, así como de los elevados márgenes comerciales que aplican los distribuidores, mayoristas y minoristas. Ambas variables hacen que el precio se encarezca considerablemente desde la entrada del producto en el país hasta la llegada al punto de venta.

El producto se introduce en Brasil, en la mayor parte de los casos, por vía marítima, normalmente a través del puerto de Santos, que es el más importante del país. La forma de entrada más aconsejable y común es por medio de un importador/distribuidor, puesto que se trata de un mercado muy vasto, difícil y burocrático, y es aconsejable entrar por medio de una figura que lo conozca a la perfección. El aceite de oliva español está presente en las principales cadenas de distribución, como Pao de Açucar, Carrefour, Cencosud, Walmart y Zaffari. Cabe destacar el uso cada vez más extendido del canal de distribución *online*; así como, el aumento de las tiendas especializadas, denominadas emporios, y que se encuentran enfocadas en productos *gourmet*. El canal horeca también ofrece grandes oportunidades, especialmente con el crecimiento del número de restaurantes de comida española en Brasil.

La percepción del aceite de oliva español por parte de los consumidores brasileños es de un producto de gran calidad. Esta imagen viene apoyada por el auge de la gastronomía española, el reconocimiento de los chefs españoles, la apertura de restaurantes españoles; así como por una serie de acciones, que se han llevado a cabo en los últimos años, englobadas dentro de un Plan Sectorial del Aceite de Oliva, y que pretenden dar a conocer la cultura del consumo del aceite de oliva español y fomentar la demanda del mismo, resaltando las cualidades saludables de este producto.

Relativamente a las barreras de entrada, son similares a las que puedan afectar a cualquier producto que pase por un proceso de exportación, si bien cabe destacar que el producto debe seguir unas pautas y criterios establecidos por el Ministerio de Agricultura y por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA). La saturación del mercado puede presentarse también como una limitación para la entrada de nuevos productos a Brasil, ya que las marcas presentes tienen una imagen y un posicionamiento fuertes en el mercado.

Por último, se presenta un breve análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene el aceite de oliva español en el mercado brasileño:

DEBILIDADES

- La situación económica del Brasil hace con la moneda nacional pierda valor en relación al € y por tanto aumente el precio de los productos españoles.
- El coste de importación del producto español es mayor que el de algunos de sus principales competidores, como es el caso de Argentina que pertenece al Mercosur.

AMENAZAS

- La fuerte presencia de los actuales competidores.
- La producción local de aceite de oliva que aunque por el momento es reducida, si se sigue fomentando su desarrollo, podría llegar a ganar cuota en el mercado
- Auge de los aceites de oliva de países próximos a Brasil, como es el caso de Chile

FORTALEZAS

- La fuerte capacidad productiva de aceite de oliva que tiene España.
- La imagen de calidad del producto español juntamente con el buen posicionamiento dentro del mercado brasileño

OPORTUNIDADES

- La reciente preocupación por la salud y el bienestar por parte del consumidor brasileño.
- El aumento del interés gastronómico y del conocimiento y concienciación de los beneficios, usos, propiedades y tipologías del producto.
- Las diferentes acciones promocionales que dan a conocer el producto al consumidor.